

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan atau pendukung untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan membahas tentang kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi. 2014	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc).	Terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.	Hasil Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan memiliki pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian pada Website Ride Inc.
2.	Ahmad Muanas, 2014	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan dan positif.	Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau

				membeli produk tersebut.
No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
3.	Abdurrahman Adi Sukma, 2012	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Networking Websites</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor trust terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites. Ini terlihat dari nilai t hitung 3.05 yang lebih besardari t tabel 1.985.	Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> .
4.	Iful Anwar, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar 3,32.10-04 yang lebih kecil dari 0,05	Jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.
5.	Penelitian Saat Ini	Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bukalapak.com di Kota Malang)	H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam <i>e-marketing</i> di bukalapak.com. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Hipotesis dari kedua variabel yaitu, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bukalapak.com

			harga terhadap keputusan	
No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
			pembelian dalam <i>e-marketing</i> di bukalapak.com.	

Persamaan dari ke-4 penelitian terdahulu diatas yaitu, sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu, terdapat pada variabel bebasnya yang hanya menggunakan kepercayaan atau harga saja, tidak menggunakan keduanya.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Bisa diartikan bahwasanya untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihan. Sebaliknya jika calon konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih maka, tidak dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan.

Perusahaan sebagai produsen harus dapat mengartikan keputusan pembelian karena sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut lagi. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ingin dimiliki dan ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas keputusan pembelian memiliki arti ialah kesimpulan terbaik suatu individu atau konsumen dalam menentukan serta memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan – kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah disimpulkan berdasarkan hal – hal yang dapat mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian , yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke

pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian.

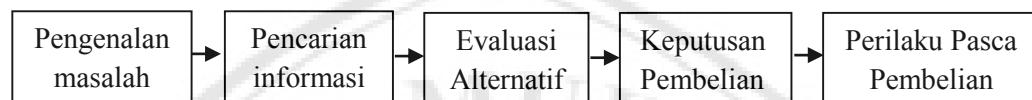
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

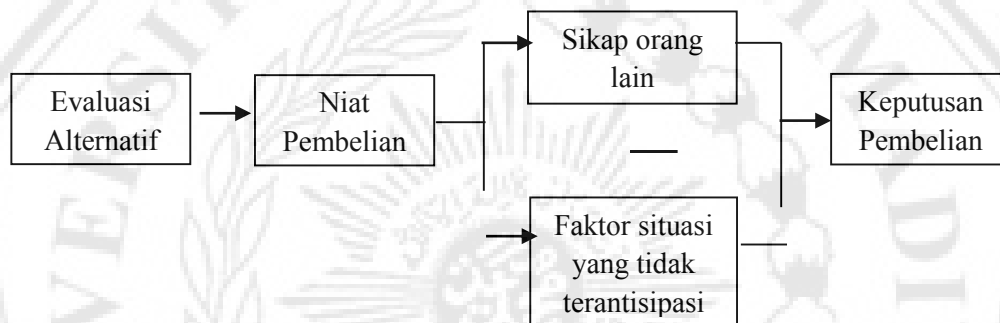
5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika

kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler, 2005

Gambar 2.2. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

a. Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2005) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, pembeli ingin mengambil manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, sebelum pembeli memutuskan pembelian sebuah produk, tentunya melakukan proses pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli.
3. Kemantapan pada sebuah produk, keyakinan terhadap sebuah produk membuat pembeli akan langsung melakukan pembelian pada suatu produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, melalui pengalaman yang baik pembeli akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang, kepuasan yang diperoleh oleh pembeli, dapat mendorong terjadinya pembelian ulang pada suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para

anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Semua hal yang disebutkan diatas mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
4. Faktor Psikologis, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu

kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Kepercayaan

Hal mendasar yang perlu diperhatikan seorang calon konsumen dalam membeli barang secara online adalah kepercayaan pada website penyedia jasa jual beli. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting seseorang dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011) kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Ding Mao (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Berdasarkan teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa istilah kepercayaan ialah seseorang atau konsumen yang memiliki pengetahuan tentang atribut, suatu objek dan manfaatnya dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan dan berfikir positif bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

a. Indikator Kepercayaan

Suatu transaksi dalam e-marketing akan terjadi apabila masing-masing pihak antara penjual dengan pembeli saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian Rifqi Nugroho Adi (2013;52) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu:

1. Memberi informasi apa adanya, penjual menginformasikan tentang produk yang dijual secara jujur apa adanya sesuai dengan kondisi produk yang dijual sebenarnya.
2. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi, penjual dapat menjamin kerahasiaan pembeli pada saat bertransaksi secara *online*.
3. Jaminan keamanan dalam transaksi, penjual dapat menjamin keamanan pembeli dalam bertransaksi agar mudah dipercaya oleh konsumen.
4. Kompensasi kerugian, penjual memberikan kompensasi kerugian jika suatu hal terjadi pada produk yang dijual.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Menurut (Deutsch & Coleman, 2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu :

1. Predisposisi kepribadian, semakin tinggi tingkat individu dalam predisposisi untuk percaya, semakin besar harapan untuk dipercaya oleh orang lain.
2. Reputasi dan *stereotype*, reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk

trust dan *distrust* serta membawa pada pendekatan pada hubungan untuk saling percaya

3. Pengalaman aktual, sepanjang berjalannya waktu, baik elemen *trust* maupun *distrust* memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan. Ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk menggeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarkan dengan tinggi atau rendahnya *trust* atau *distrust*.
4. Orientasi psikologis, orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

3. Harga

Saat kita membeli suatu produk, kita akan mendapati harga pada suatu produk tersebut sebagai kompensasi atas produk yang akan kita miliki. Harga tidak saja mengartikan sebuah barang dalam pembelian, tetapi dapat juga dapat berupa harga sewa, denda atau yang lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan

biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang sama sebagai perbandingan dengan yang ditetapkan oleh para penjual yang lainnya. Para penjual atau pengusaha sebaiknya memperhatikan hal dalam penetapan harga karena berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut.

a. Penetapan Harga

Penetapan harga digunakan untuk penentuan laba atau sebagai perhitungan dari adanya aktivitas produksi oleh suatu produsen atau perusahaan. Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sedangkan Menurut Alma (2013:171) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga - harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah pilihan perusahaan terhadap harga umum suatu produk yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Pada penetapan harga pemasar harus memperhatikan kepekaan konsumen terhadap harga,

karena tidak sedikit konsumen yang akan berpindah pada produk lain dikarenakan adanya perbedaan harga lebih murah dengan kualitas yang sama.

b. Indikator Harga

Harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi kesesuaian harga produk yang dijual dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Stanton (2003) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, artinya harga yang terjangkau dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian sebuah produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga menggambarkan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin baik pula kualitas suatu produk tersebut.
3. Daya saing harga, harga yang bersaing dengan produk yang dijual ditempat lain akan semakin membuat produk tersebut diperhitungkan. Konsumen dapat memilih produk dari berbagai tempat yang akan dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pembeli akan melihat harga sebuah produk apakah sesuai dengan manfaatnya.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:242-246) dikemukakan sebagai berikut ;

1. Keadaan Perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan pelaku usaha yang kemudian menentukan sebuah harga dari produk yang dijual .
2. Penawaran dan Permintaan, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.
3. Elastisitas Permintaan, selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. Persaingan, dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan

banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.

5. Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan Perusahaan, penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selaiu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

1. E-Commerce

Menurut Adi Nugroho (2006:1) *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau

jasa melalui jalur komunikasi digital. Menurut Dian (2003:1) *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*, *e-commerce* juga akan merubah semua kegiatan *marketing* dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Berdasarkan teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa istilah *e-commerce* adalah suatu aktifitas penjualan atau pembelian melalui jalur telekomunikasi digital yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* memiliki cakupan yang lebih luas dengan harga yang terjangkau. Sifat yang fleksibel dan hemat biaya membuat *e-commerce* sangat cocok untuk usaha kecil.

a. Jenis Situs Web *E-Commerce*

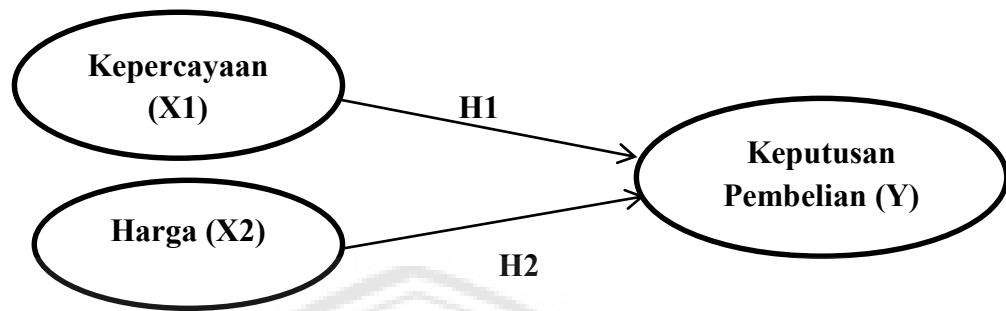
Menurut Darul Quthni (2006:2) dalam *terminology E-commerce* yang populer, transaksi yang dilakukan didasarkan pada beberapa jenis yaitu:

1. B2B (*Business to Business*) yaitu, situs web *E-commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis.
2. B2C (*Business to Customer*) yaitu, situs web *E-commerce* yang melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen.
3. B2G (*Business to Government*) yaitu, situs web *E-commerce* yang melakukan kegiatan bisnis dengan pemerintah.

4. C2B (*Comsumen to Business*), dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
5. C2C (*Customer to Customer*) yaitu, situs web *E-commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar konsumen.
6. *Mobile Commerce (m-commerce)* yaitu, transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi *wireless*.
7. *E-learning* yaitu, penyampaian informasi secara online untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.
8. *Exchange (e-exchange)* yaitu, pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.

C. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini dibuat suatu kerangka penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini agar dapat memudahkan peneliti mengetahui apakah faktor kepercayaan dan faktor harga yang menjadi variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Berdasarkan penjelasan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu bahwa kepercayaan dan harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Sumber : Penelitian terdahulu yang dikembangkan.

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian

Indikator kepercayaan yaitu;

1. Citra Penjual, gambaran singkat terhadap penjual melalui akumulasi pengalaman dalam bentuk persepsi.
2. Keyakinan terhadap penjual, kepercayaan pembeli kepada penjual yang akan mengirimkan produk yang dibeli.
3. Jaminan keamanan dalam transaksi, penjual dapat menjamin keamanan pembeli dalam bertransaksi agar mudah dipercaya oleh konsumen.
4. Kompensasi kerugian, penjual memberikan kompensasi kerugian jika suatu hal terjadi pada produk yang dijual.

Indikator harga yaitu;

1. Kemudahan pembayaran, pembeli dimudahkan dalam proses pembelian dengan adanya fitur pembayaran secara kredit.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga menggambarkan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin baik pula kualitas produk tersebut.

3. Daya saing harga, harga yang bersaing dengan produk yang dijual ditempat lain akan semakin membuat produk tersebut diperhitungkan. Konsumen dapat memilih produk dari berbagai tempat yang akan dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pembeli akan melihat harga sebuah produk apakah sesuai dengan manfaat yang didapatnya.

Indikator keputusan pembelian yaitu;

1. Tujuan membeli produk, pembeli ingin mendapatkan fungsi dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan.
2. Kemantapan pada sebuah produk, keyakinan terhadap sebuah produk membuat pembeli akan langsung melakukan pembelian pada produk tersebut.
3. Kenyamanan berbelanja, pembeli yang dapat dengan mudah dalam memilih produk yang dibeli.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan yang diperoleh pembeli dapat mendorong terjadinya pembelian ulang pada suatu produk ditempat yang sama sebelumnya.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang berbentuk pertanyaan. Hipotesis dibuat berdasarkan teori dan kerangka penelitian saja yang berupa jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Penelitian yang dilakukan Pube Emma Naomi pada 2016 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara Online” menghasilkan kesimpulan bahwa, kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari uraian diatas hipotesis yang diambil yaitu:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bukalapak.com.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara singkat harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Iful Anwar pada 2015 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Dari uraian diatas hipotesis yang diambil yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di bukalapak.com.